

III Congreso Internacional de Cultura Visual

22-23 MAYO 2017 | UNIVERSIDAD ABAT OLIBA CEU | BARCELONA, ESPAÑA



III Congreso Internacional de Cultura Visual



Los valores percibidos por los adolescentes en las diferentes categorías de la publicidad de productos de alimentación

Autoras: Dra. Lorena Rodríguez-Muñoz y Dra. Elena Añaños

22 de mayo 2017



1. • Marco teórico

1.1. • La publicidad de productos de alimentación

1.2. • Valores publicitarios

1.3. • Adolescencia y publicidad

2. • Objetivos e hipótesis

3. • Metodología: materiales, sujetos participantes, procedimiento

4. • Resultados

5. • Conclusiones

6. • Discusión

1. Marco teórico



1. • Marco teórico
- 1.1. • La publicidad de productos de alimentación
- 1.2. • Valores publicitarios
- 1.3. • Adolescencia y publicidad
2. • Objetivos e hipótesis
3. • Metodología: materiales, sujetos participantes, procedimiento
4. • Resultados
5. • Conclusiones
6. • Discusión

1.1. La publicidad de productos de alimentación

HÁBITOS ALIMENTARIOS

- Díaz-Ramírez y sus colaboradores (2011) anuncios aumentan compra de alimentos anunciados
- Gómez (2008) publicidad = formación o deformación prácticas alimentarias
- Carrillo y Tato (2012) publicidad no es el único factor, un elemento más

MENSAJES PUBLICITARIOS

- Díaz (2003) demonización o exaltación de ciertos productos
- Díaz, Morant y Westall (2005) alimentos = eficaces medios para guardar la línea
- Castillo (2006) se crean necesidades vitales

TIPOLOGÍAS

Casalé y Añaños (2013)

- EC: Control de peso y/o estética corporal
- SB: comer es el medio para sentirse bien
- AN: no está dirigido al control de peso y/o EC ni a SB

1. • Marco teórico
- 1.1. • La publicidad de productos de alimentación
- 1.2. • **Valores publicitarios**
- 1.3. • Adolescencia y publicidad
2. • Objetivos e hipótesis
3. • Metodología: materiales, sujetos participantes, procedimiento
4. • Resultados
5. • Conclusiones
6. • Discusión

1.2. Valores publicitarios

MENSAJE PUBLICITARIO

- Visual y textual cargado de valores
- Atracción = persuasión

DEFINICIÓN

- RAE (2014) Jerarquía y doble sentido, positivo o negativo
- Rodríguez, Montoya y Mas (2012) Cualidades que otorgan validez a una producción audiovisual
- Mas y sus colaboradores (2015) resultados investigación diferencias entre TCA y no TCA en percepción valores EC

1. • Marco teórico
- 1.1. • La publicidad de productos de alimentación
- 1.2. • Valores publicitarios
- 1.3. • **Adolescencia y publicidad**
2. • Objetivos e hipótesis
3. • Metodología: materiales, sujetos participantes, procedimiento
4. • Resultados
5. • Conclusiones
6. • Discusión

1.3. Adolescencia y publicidad

PARTICULARIDADES

- Confusiones y preocupaciones
- Cambios físicos y de personalidad
- Santrock (2004) autoconciencia de los cambios
- García (2004) y Rodríguez (2003) insatisfacción corporal

VALORES ASOCIADOS

- Cabrera y Fanjul (2012) asociados a la construcción de su personalidad y autonomía. Exaltación de valores: amistad, compañerismo y amor
- Salazar (2008) libertad e independencia

1.

- Marco teórico

1.1.

- La publicidad de productos de alimentación

1.2.

- Valores publicitarios

1.3.

- Adolescencia y publicidad

2.

- **Objetivos e hipótesis**

3.

- Metodología: materiales, sujetos participantes, procedimiento

4.

- Resultados

5.

- Conclusiones

6.

- Discusión

2.Objetivos e hipótesis

Conocer cuáles son los **VALORES PERCIBIDOS** por los **ADOLESCENTES** en los *spots* de cada una de las siguientes categorías de productos de alimentación:

* **EC, SB y AN.** Casalé y Añaños (2013)

O1: Estudiar los **VALORES PERCIBIDOS**

O2: **COMPARAR LA EVALUACIÓN** en función de **CARACTERÍSTICAS GENERALES**

2.Objetivos e hipótesis

Los **VALORES** que los **ADOLESCENTES** atribuyen a los *spots* son diferentes en función de su categoría: Mas y sus colaboradores (2015)

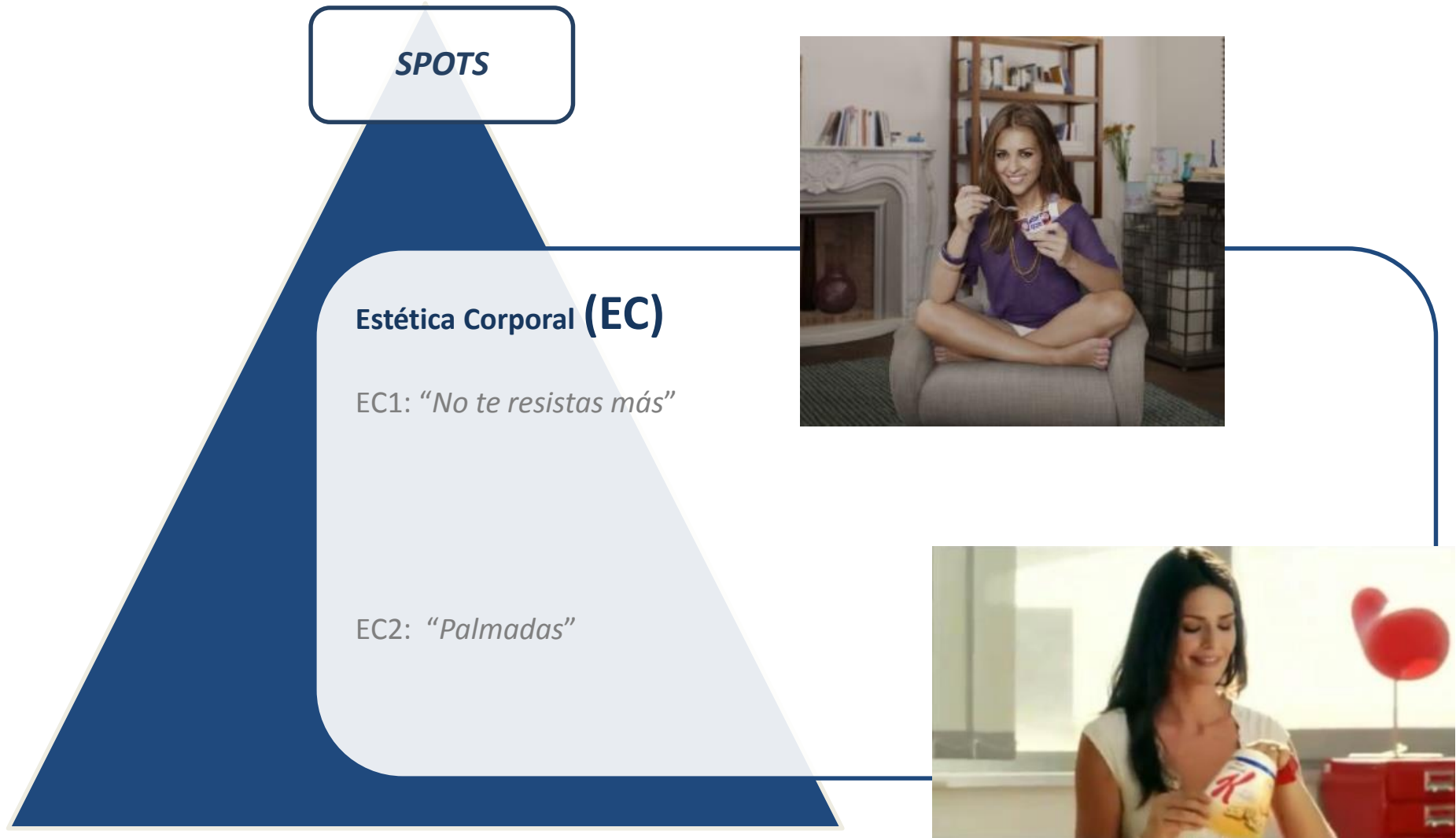
* **EC, SB y AN.** Casalé y Añaños (2013)

H1: El número de valores percibidos en *spots* inferior en EC y superior en AN.
EC: SALUD, BIENESTAR, ESFUERZO; **SB:** SALUD, BIENESTAR, LIBERTAD, FAMILIA; y **AN:** AMISTAD, BIENESTAR, COOPERACIÓN, ESFUERZO, SALUD

H2: La favorabilidad en función características adolescentes. Evaluados **MÁS POSITIVAMENTE** por **CHICAS MÁS JÓVENES.**

1. • Marco teórico
- 1.1. • La publicidad de productos de alimentación
- 1.2. • Valores publicitarios
- 1.3. • Adolescencia y publicidad
2. • Objetivos e hipótesis
3. • **Metodología: materiales, sujetos participantes, procedimiento**
4. • Resultados
5. • Conclusiones
6. • Discusión

3. Metodología – MATERIAL



3. Metodología – MATERIAL

SPOTS

Sentirse Bien (SB)

SB1: *“Sentirse sano se nota. Cenar All-Bran, también”*

SB2: *“Barrigas Felices. Gente Activa”*



3. Metodología – MATERIAL

SPOTS

Anuncios Neutros (AN)

AN1: *“Del comer al placer en un salto”*

AN2: *“Como en casa, en ningún sitio”*



3. Metodología – MATERIAL

CUESTIONARIOS

Cuestionario sociodemográfico

Cuestionario de valores + Glosario. Rodríguez, Montoya y Mas (2012)

Rellene los vacíos en función de sus características personales respecto a las siguientes cuestiones (únicamente marcar una opción de respuesta, evitando luego más de una alternativa). Debe contestar a todas las preguntas.

Código

Sexo
☐ Masculino ☐ Femenino

Fecha de nacimiento
 Día Mes Año

Cursos
☐ 1º ESO ☐ 2º ESO ☐ 3º Bachillerato

¿Con quién reside?
☐ Padre y Madre ☐ Padre ☐ Madre ☐ Parientes ☐ Paraja ☐ Amigos ☐ Otro (Especificar) _____

Nivel de estudios padre
☐ Sin estudios ☐ Estudios primarios ☐ Estudios secundarios ☐ Formación profesional ☐ Universitarios

Nivel de estudios madre
☐ Sin estudios ☐ Estudios primarios ☐ Estudios secundarios ☐ Formación profesional ☐ Universitarios

Ocupación laboral padre
☐ Situación de desempleo ☐ Autónomo ☐ Asalariado ☐ Funcionario

Ocupación laboral madre
☐ Situación de desempleo ☐ Autónomo ☐ Asalariado ☐ Funcionario

Nivel de estudios
 Sin estudios: No ha finalizado los estudios mínimos obligatorios, como son la ESO (Educación Secundaria Obligatoria) o EGB (Enseñanza General Básica).
 Estudios primarios: Ha finalizado los estudios mínimos obligatorios (ESO) (Educación Secundaria Obligatoria) o EGB (Enseñanza General Básica).
 Estudios secundarios: Ha finalizado estudios superiores a los estudios obligatorios, como son el Bachillerato, el BUP (Bachillerato Unificado Politécnico) o el CUP (Curso de Orientación Universitaria).
 Funcionario: Funcionario. Ha finalizado estudios tales como máster de grado medio, máster de grado superior o FP (Formación Profesional).
 Universitarios: Ha finalizado estudios tales como diplomaturas, licenciaturas, posgrados, másteres o doctorados.

Ocupación laboral
 Situación de desempleo: Actualmente no está trabajando, ya sea recibiendo prestación o no.
 Autónomo: Trabaja por cuenta propia, es decir, no es contratado directamente por ninguna empresa, sino que es el mismo quien se da de alta en la Seguridad Social.
 Asalariado: Trabaja por cuenta ajena en una empresa de ámbito privado, es decir, recibe un sueldo por realizar su trabajo como asalariado.
 Funcionario: Trabaja en una empresa de ámbito público, recibe un sueldo por realizar su trabajo como funcionario.

Código Spot Número

TEST DE CALIDAD BASADA EN VALORES

- Evalúe Vd. intuitivamente cuál es el grado de calidad basada en valores que tiene este mensaje. Una vez hecha su evaluación espéscela con un número entre el "0" y el "10", entendiendo el 0 como un nivel de calidad mínimo o nulo y el 10 como un nivel de calidad muy alto.

Carga de Valor

TEST DE INTENSIDAD GLOBAL DE VALOR

- Evalúe Vd. intuitivamente el carácter positivo o negativo del contenido global en valores sociales que se expresa en este spot, colocando un signo en el siguiente caudillo:

NEGATIVO (Va en contra y puede disminuir aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad)

POSITIVO (Favorece y estimula aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad)

TEST DE PRESENCIA DE VALORES

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: AMISTAD? Si ☐ No ☐

- Si no percibe la vida afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativo, pase Vd. al siguiente valor.

Desfavorable AMISTAD Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: BIENESTAR? Si ☐ No ☐

- Si no percibe la vida afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativo, pase Vd. al siguiente valor.

Desfavorable BIENESTAR Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: COOPERACIÓN? Si ☐ No ☐

- Si no percibe la vida afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativo, pase Vd. al siguiente valor.

Desfavorable COOPERACIÓN Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: CULTURA? Si ☐ No ☐

- Si no percibe la vida afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativo, pase Vd. al siguiente valor.

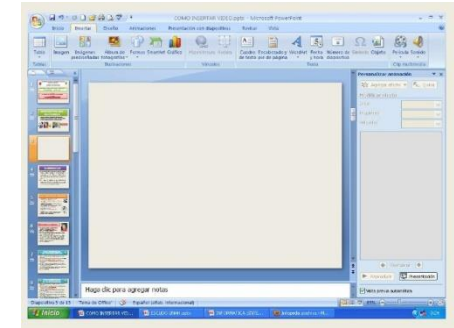
Desfavorable CULTURA Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: DEBERES? Si ☐ No ☐

- Si no percibe la vida afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativo, pase Vd. al siguiente valor.

Desfavorable DEBERES Favorable

3. Metodología – MATERIAL



3. Metodología – SUJETOS PARTICIPANTES

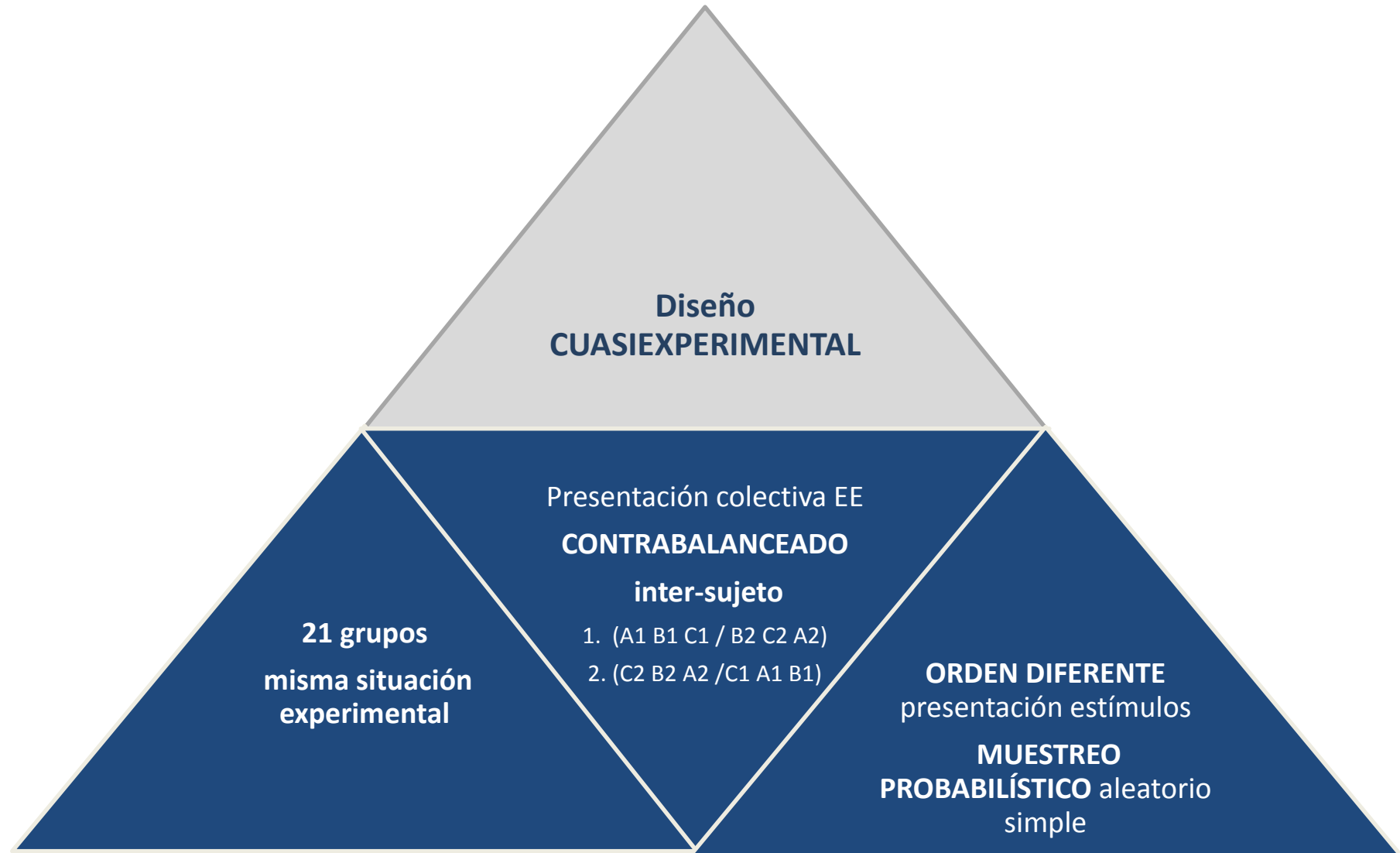
Procedimientos investigación aceptados en CEEAH (UAB) 25/10/2013

		MUESTRA			
		1º ESO	3º ESO	1º BACH	TOTAL
GÉNERO	FEMENINO	73	91	98	262
	MASCULINO	84	73	72	229
TOTAL		157	164	170	491

Muestra inicial 539 sujetos

* Muerte experimental: 8.91%

3. Metodología – PROCEDIMIENTO



3. Metodología – PROCEDIMIENTO

SESIÓN 1	TAREA
a) <u>PRESENTACIÓN</u>	1. Introducción tareas 2. <u>IDENTIFICACIÓN + PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS+ CUESTIONARIO VALORES + GLOSARIO</u> 3. Bolígrafo 4. <u>Código</u>
b) <u>Ejemplo PRUEBA CUESTIONARIO DE VALORES</u> SPOT: <u>ENTRENO 1 = DANET</u>	5. Anuncio “entreno1 = DANET” 6. Explicación cuestionario de valores EXPERIMENTADOR: POWER POINT EJEMPLO
c) <u>PRUEBA CUESTIONARIO DE VALORES</u> SPOT: <u>ENTRENAMIENTO 2 = MONOS</u>	7. Anuncio “entreno 2 = MONOS” = <u>A0</u> 8. <u>Aplicación cuestionario de valores</u> <u>Instrucciones en el Glosario</u> 9. Asegurarse que todos los sujetos lo han entendido
d) <u>VISIONADO SPOTS ESTUDIO</u>	10. Visionado <u>primer SPOT experimental: A1</u>
e) <u>APLICACIÓN CUESTIONARIO</u>	11. <u>Aplicación cuestionario de valores</u> <u>Instrucciones en el GLOSARIO</u>
Los apart. d) y e) se repiten 6 veces, uno para cada anuncio experimental	Las <u>tareas 10 Y 11</u> se repiten <u>5 veces más, una para cada anuncio experimental: A2, A3, A4, A5, A6</u>

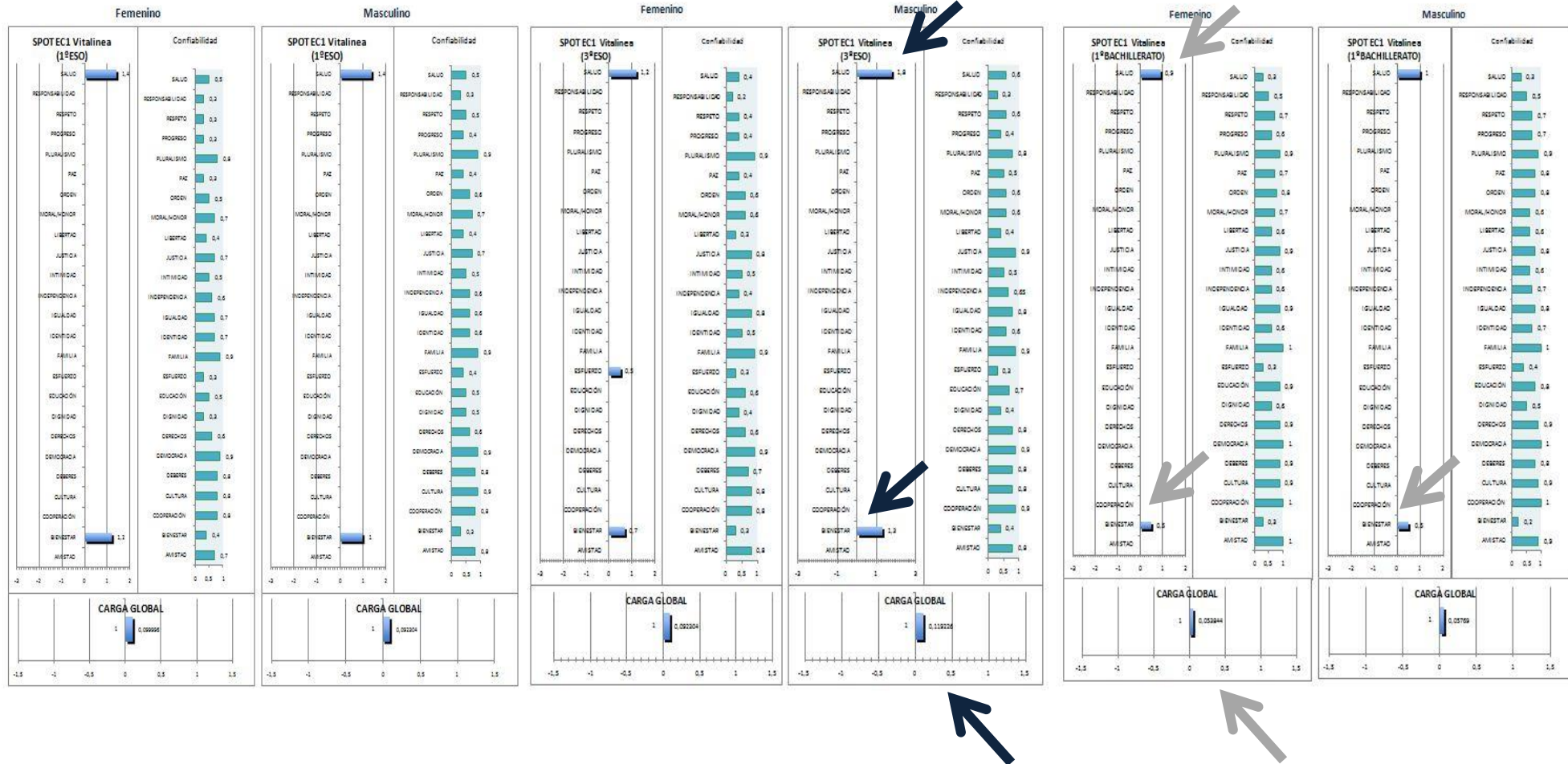
1. • Marco teórico
- 1.1. • La publicidad de productos de alimentación
- 1.2. • Valores publicitarios
- 1.3. • Adolescencia y publicidad
2. • Objetivos e hipótesis
3. • Metodología: materiales, sujetos participantes, procedimiento
4. • **Resultados**
5. • Conclusiones
6. • Discusión

4. Resultados – ESPECTRO VALORES (EC1)

Confiabilidades

Salud: heterogéneas 0,6-0,3

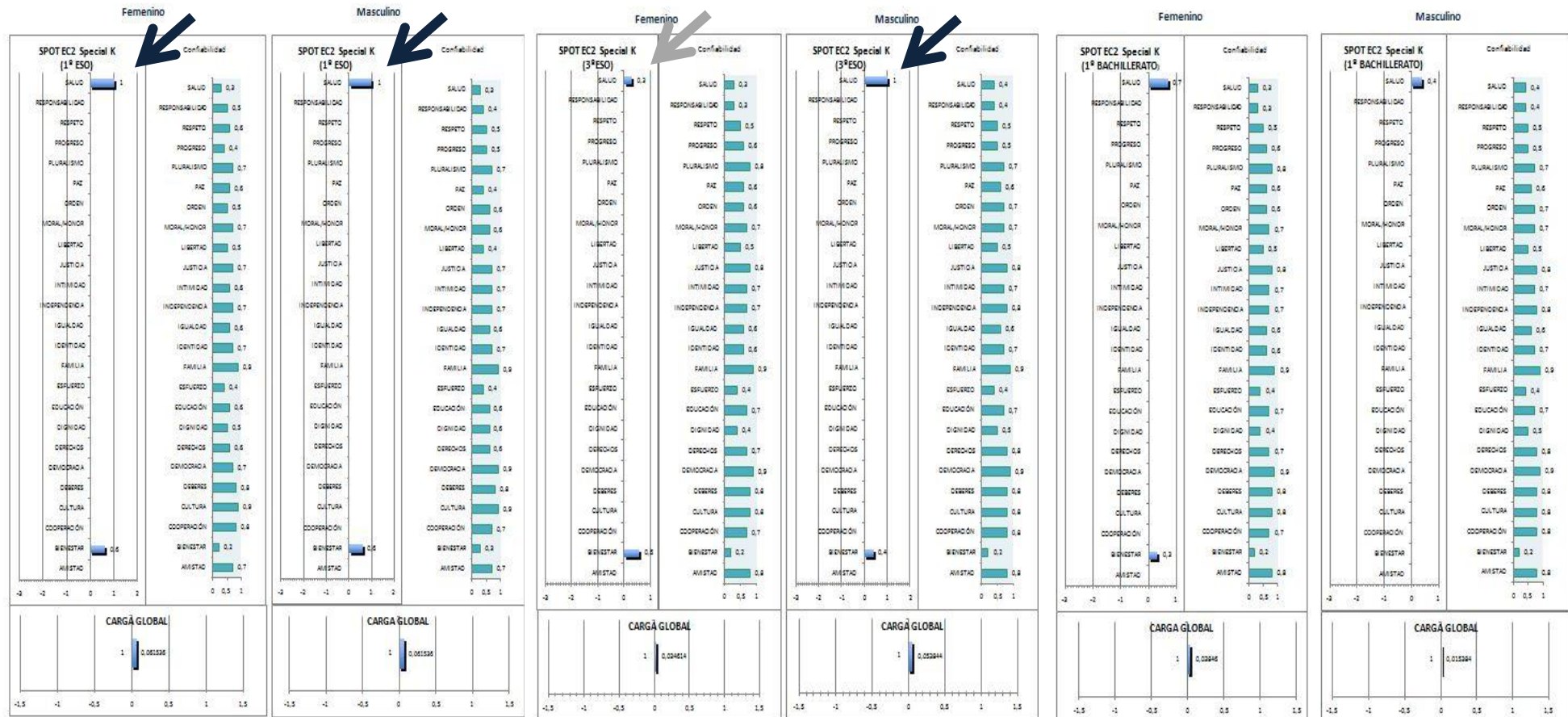
Bienestar: bajas 0,4-0,2



4. Resultados – ESPECTRO VALORES (EC2)

Confiabilidades

Salud: bajas 0,4-0,3

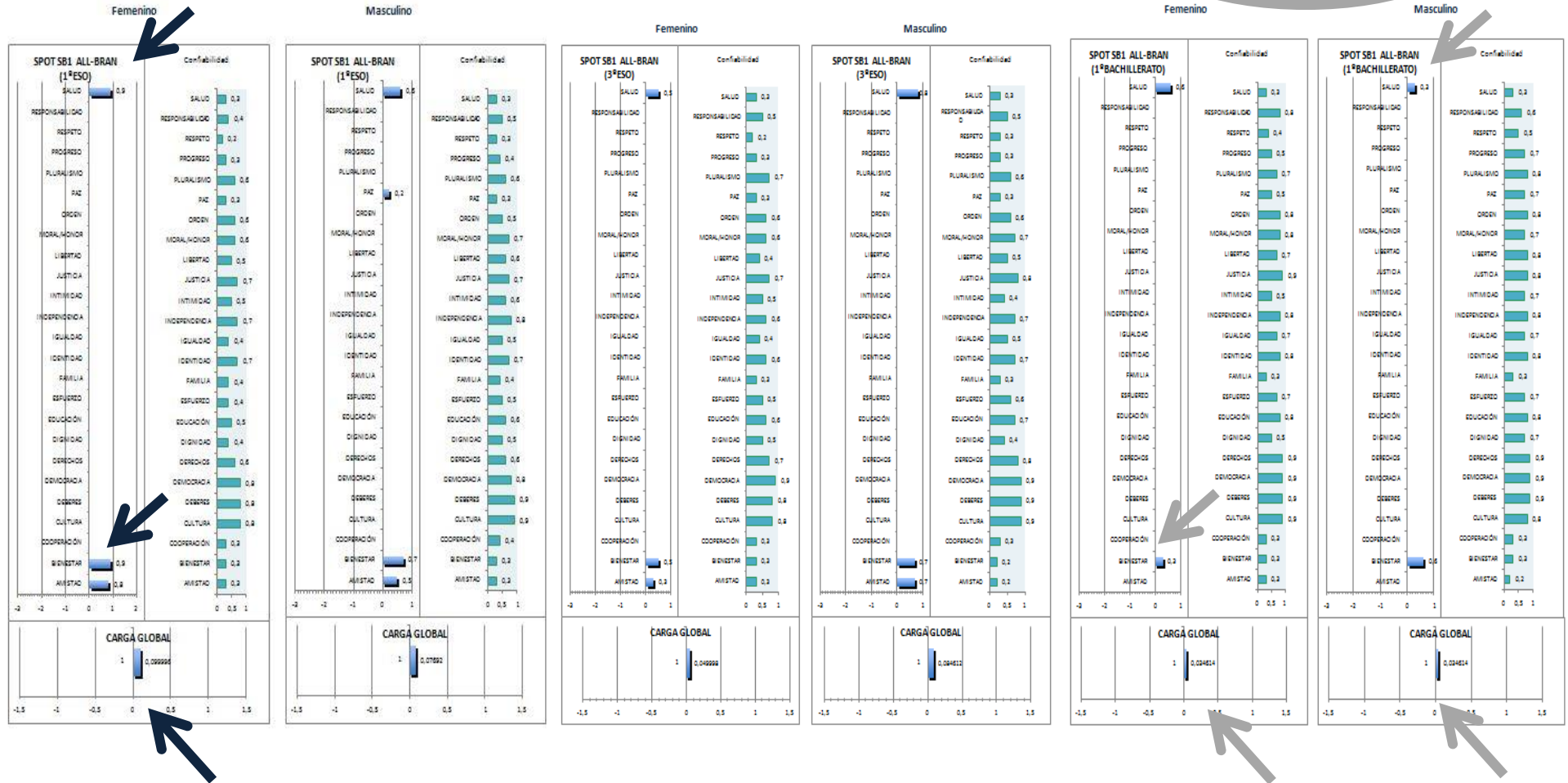


4. Resultados – ESPECTRO VALORES (SB1)

Confiabilidades

Salud: bajas 0,3 todos

Bienestar: bajas 0,3-0,2

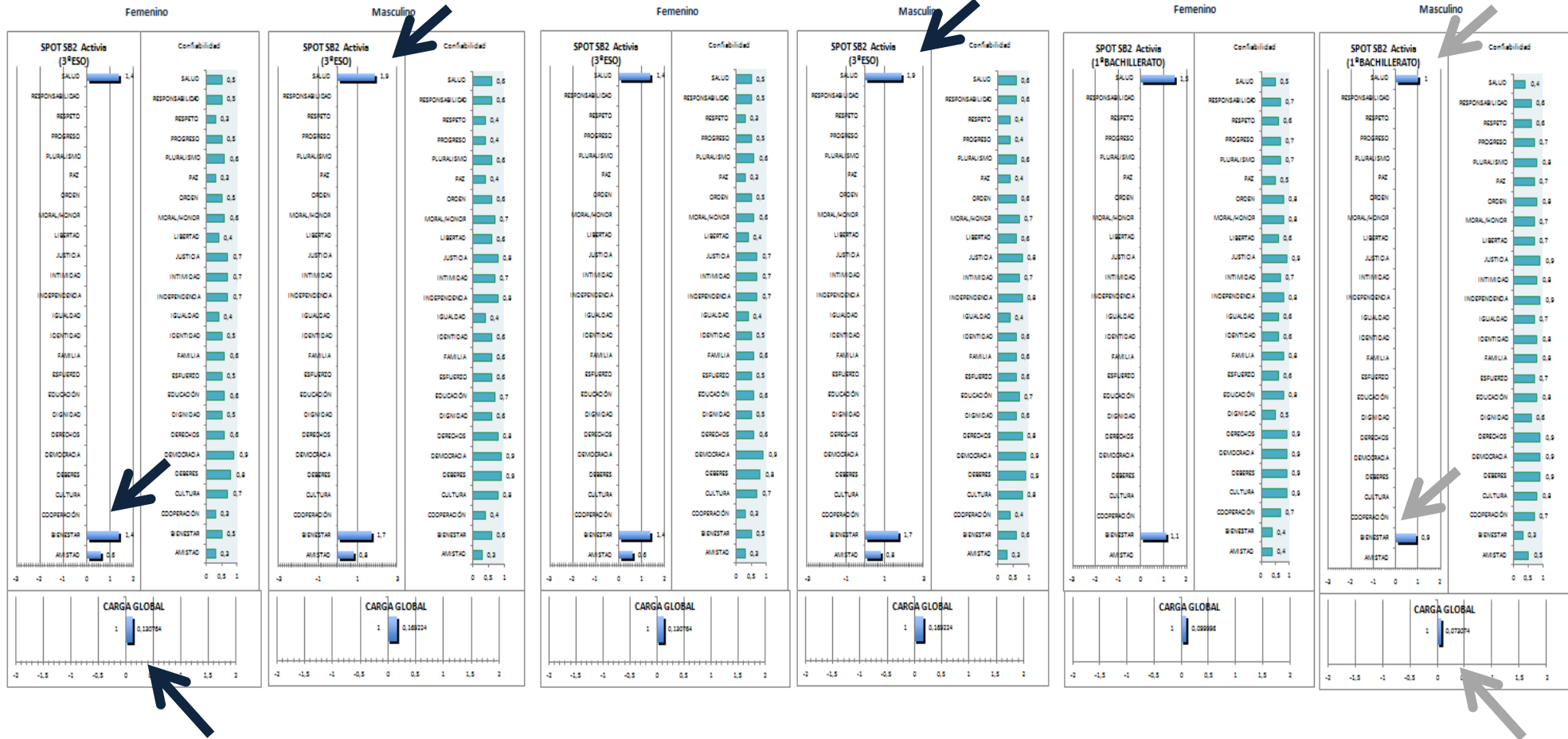


4. Resultados – ESPECTRO VALORES (SB2)

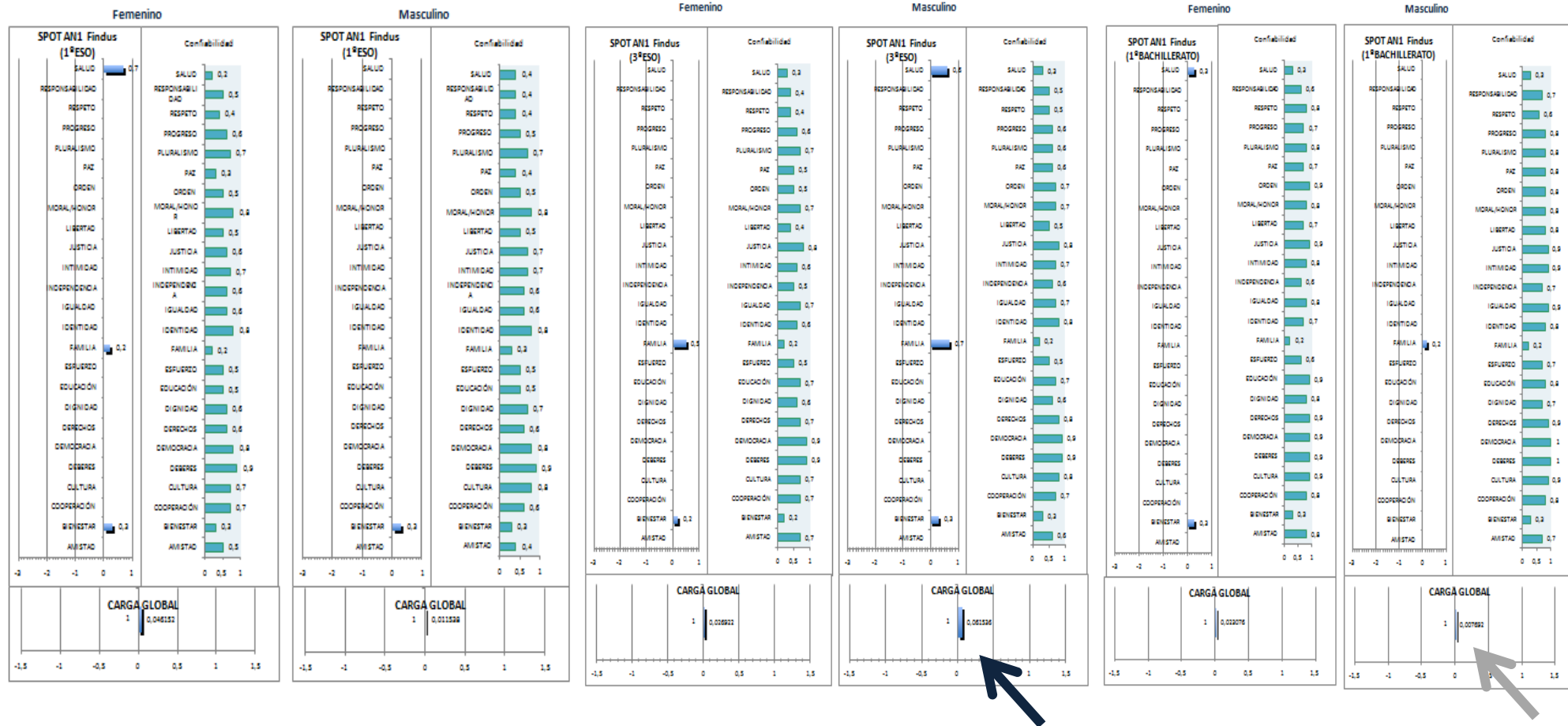
Confiabilidades

Salud: heterogéneas 0,6-0,4

Bienestar: heterogéneas 0,6-0,3



4. Resultados – ESPECTRO VALORES (AN1)



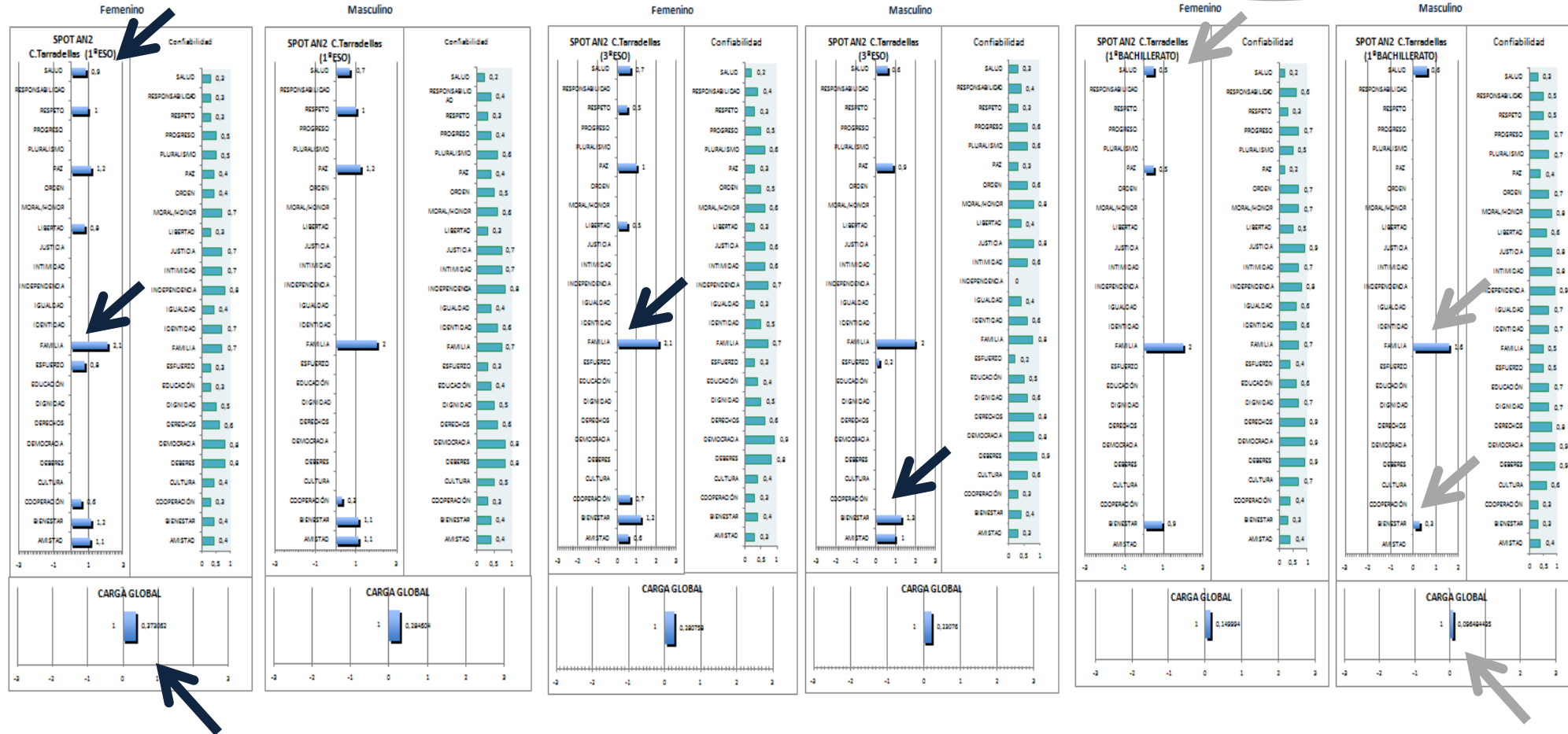
4. Resultados – ESPECTRO VALORES (AN2)

Confiabilidades

Salud: bajas 0,3-0,2

Familia: altas 0,8-0,5

Bienestar: bajas 0,4-0,3



4. Resultados – SÍNTESIS VALORES PERCIBIDOS

	Amistad	Bienestar	Cooperación	Esfuerzo	Familia	Libertad	Paz	Respeto	Salud
EC1		x		x (Sí 2as)					x
EC2		x (No 3os)							x
SB1	x (No 3)	x					x (Sí 1os)		x
SB2	x (No 3)	x						x (Sí 1)	x
AN1		x (No 3os)			x (No 3as; 1os)				x (No 2as, 1os, 3os)
AN2	x (No 3)	x	x (No 3; 2os)	x (Sí 1as; 2os)	x	x (Sí 1as; 2as)	x (No 3os)	x (No 3; 2os)	x

H1  

	EC1	EC2	SB1	SB2	AN2
SALUD	453 (95,8%)	428 (90,5%)	422 (89,2%)	454 (96%)	417 (88,2%)
BIENESTAR	439 (92,8%)		443 (93,7%)	457 (96,6%)	445 (94,1%)
FAMILIA					451 (95,3%)

4. Resultados – SÍNTESIS VALORES Y CARACTERÍSTICAS

C. GENERALES

Curso: disminuye cuando aumenta curso

Género: sólo EC1, diferentes sentidos

(Kruskal- Wallis test) curso

(Mann- Whitney test) género

H2



	SPOTS EC		SPOTS SB		SPOT AN
	EC1	EC2	SB1	SB2	AN2
BIENESTAR	CURSO AS ↓ GÉNERO 2 = ↓		CURSO OS ↓	CURSO AS Y OS ↓	x
SALUD	CURSO OS ↓ GÉNERO 2 ↑	CURSO OS ↓	x	x	x
FAMILIA					x

Leyenda flechas

↓ Disminuye cuando aumenta edad.

= ↓ Misma mediana, % favorabilidad menor en chicos.

↑ Superior en chicos.

1. • Marco teórico
- 1.1. • La publicidad de productos de alimentación
- 1.2. • Valores publicitarios
- 1.3. • Adolescencia y publicidad
2. • Objetivos e hipótesis
3. • Metodología: materiales, sujetos participantes, procedimiento
4. • Resultados
5. • Conclusiones
6. • Discusión

5. Conclusiones

H1: Número VALORES PERCIBIDOS depende CATEGORÍA



- **Coincidencia parcial con resultados** de Mas y sus colaboradores (2015) en población no clínica
- **Edad** sujetos diferente, **género y condición** uno de los grupos estudiados

- **Estética Corporal (EC): salud.** EC1: **bienestar**
- **Sentirse Bien (SB): salud y bienestar**
- **Anuncios Neutros (AN).** AN1: **ningún valor.** AN2: **bienestar, salud y familia**

5. Conclusiones

H2: FAVORABILIDAD VALORES percibidos **CARACTERÍSTICAS ADOLESCENTES**



- Pocas diferencias entre **características** adolescentes y evaluación valores percibidos = **sin conocimiento** exhaustivo significado valores publicitarios y **falta de educación mediática y publicitaria**
Cabrera y Fanjul (2012)

○ Poca relación entre:

c. evolutivas     **género** (EC1)  

1. • Marco teórico
- 1.1. • La publicidad de productos de alimentación
- 1.2. • Valores publicitarios
- 1.3. • Adolescencia y publicidad
2. • Objetivos e hipótesis
3. • Metodología: materiales, sujetos participantes, procedimiento
4. • Resultados
5. • Conclusiones
6. • Discusión

6. Discusión

Nuevas propuestas

- Profundizar más en **otros elementos publicitarios** (color, contexto, tonalidad, etc.)
- Analizar efectos productos relacionados con **culto al cuerpo y belleza en general**
- Profundizar más en el estudio **diferenciación de géneros adolescentes**

Limitaciones

- Cada problema requiere su propio **inventario de valores** (conocimientos, edad, publicidad productos alimentación)

Interdisciplinar

- **Educación, psicología, psiquiatría y publicidad, entornos familiares y sociales**

¡Muchas gracias!



Los valores percibidos por los adolescentes en las diferentes categorías de la publicidad de productos de alimentación

Autoras: Dra. Lorena Rodríguez y Dra. Elena Añaños

22 de mayo 2017

